

動  
 的  
 程  
 度  
 也  
 反  
 映  
 人  
 們  
 個  
 性  
 謹  
 慎  
 或  
 豪  
 放  
 可  
 能  
 影  
 響  
 的  
 就  
 會  
 下  
 手  
 一  
 消  
 費  
 五  
 階  
 段  
 一  
 不  
 僅  
 代  
 表  
 人  
 們  
 有  
 不  
 同  
 一  
 心  
 則  
 是  
 一  
 記  
 憶  
 一  
 階  
 段  
 因  
 為  
 只  
 需  
 要  
 一  
 點  
 衝  
 動  
 他  
 們  
 馬  
 上  
 他  
 們  
 並  
 無  
 強  
 烈  
 慾  
 望  
 至  
 於  
 心  
 動  
 但  
 沒  
 有  
 馬  
 上  
 行  
 動  
 的  
 人  
 一  
 階  
 層  
 心  
 動  
 但  
 其  
 實  
 不  
 用  
 行  
 動  
 是  
 一  
 興  
 趣  
 一  
 階  
 層  
 的  
 消  
 費  
 者  
 他  
 們  
 即  
 是  
 達  
 到  
 一  
 消  
 費  
 五  
 階  
 段  
 中  
 的  
 一  
 行  
 動  
 語  
 一  
 廣  
 告  
 一  
 即  
 是  
 測  
 驗  
 人  
 心  
 的  
 淺  
 薄  
 去  
 煽  
 動  
 動  
 搖  
 會  
 有  
 心  
 動  
 且  
 行  
 動  
 一  
 廣  
 告  
 人  
 們  
 本  
 就  
 秉  
 持  
 不  
 同  
 價  
 值  
 觀  
 有  
 不  
 同  
 興  
 趣  
 及  
 個  
 性  
 之  
 多  
 寡  
 決  
 定  
 的  
 人  
 選  
 擇  
 行  
 動  
 或  
 不  
 行  
 動  
 之  
 差  
 異  
 這  
 是  
 來  
 自  
 個  
 人  
 一  
 心  
 動  
 一  
 廣  
 告  
 一  
 視  
 聽  
 效  
 果  
 及  
 煽  
 動  
 的  
 標  
 語  
 等  
 使  
 接  
 收  
 人  
 產  
 生  
 現  
 今  
 社  
 會  
 充  
 滿  
 來  
 自  
 物  
 慾  
 虛  
 榮  
 衝  
 動  
 的  
 誘  
 惑  
 又  
 因

尚未完成作答者，請翻背面繼續作答。

【內容】在消費知識的架構下，探討廣告對「心動消費」和「行動誘因」的多元考量。從內心受煽動到渴望行動的距離，可由消費學理的系統來分析說明，進而豎立觀察點的客觀性與高度性。生活中的產品或可從實用口碑、喜新流行、荷包實力、時代差異，各種元素影響消費行為。透過多面向的分析思考，撿出人心「空隙」的弱點及心動的理性評估。全文循著清晰的思考脈絡開展，層層引導，內涵豐富而深刻。

【組織】首段提綱挈領，指出廣告的視聽煽動效果，帶出全文對心動層面的探討與論述。二段由商業理論的客觀分析，結合人心動念的主觀情境，主客觀結合，依序剖析人心轉向。三四段夾敘夾議，以消費誘因的不同情況，或實用或流行或復古，來說明廣告打動人心，在不同時空中一再上演著，誘惑著購買的行動。最後由人心空隙，領悟理性消費，呼籲聰明評估的消費之道做結。承轉布局妥適得宜，論述層層相映遞轉，首尾呼應。

【語言】遣詞用字流暢明晰而富有變化，能適切舉例來加強主旨的展現鋪敘，說理善用對偶、排比，長短句交互運用，有效烘托論析的輕重緩急，增強文意敘說的節奏與氣勢。

↓消費價值觀。

而若要尋找生活相關之範例，以最久遠但經典的大同電鍋為例，它以實用耐久等優點聞名，且現今我們家中多有一臺，這類商品是引起「心動且行動」的要素，而現代日新月異的電子產品、手機為例，每年每季度都有新功能新廠牌上市，即使要價不斐，也有人會追求流行，但大多數人會選擇評估自身資金及舊機後不行動；這些舉例都與「人」、「事」相關。

也有同樣事物，卻因時代差異而產生「心動」行動的例子，像是被貼上「復古」標籤的服飾、娛樂商品，有的在當代可能平凡無奇，但時間引起「心動」像是舊錶、古著衣物等；也有「越陳越香」的老酒、老車，也各有支持者心動購買。

人與心，心動與行動的距離可近可遠，因為心不同，有的人能迅速通過現實要素的關卡就下手，有的人會仔細考核測試評估後卻還是避避猶豫。我認為就是因為人心總有屬於自己的「空隙」，才會讓廣告的「誘惑」有機可乘，而去影響「消費階段」、「主要消費族群」。

無論時代如何更迭，物慾始終藏於人心，「心動不如馬上行動」是精闢而歷久不衰的。我們身處資訊爆炸的時代，也需評估後再消費，做一個聰明機智的消費者。

【作答結束】